

Aventuras na História: intermediários culturais, mercado editorial e cultura de consumo

Marcela Rosa Mastrocola¹

Resumo

O objetivo deste artigo é tentar compreender o fenômeno das revistas de História, caracterizado pelo surgimento concentrado de publicações dedicadas a esse tema. Para tentar encontrar uma explicação para esse acontecimento, o estudo concentra-se em identificar quais características do momento atual podem ter sido determinantes para o surgimento dessas publicações. Como se trata de uma questão editorial, também se faz fundamental a busca por características do mercado editorial brasileiro que possam associar-se a ela. A partir disso, uma análise do discurso do redator-chefe da *Aventuras na História* e de algumas reportagens desta publicação tenta mostrar como acontece a relação, muitas vezes conflituosa, entre o campo jornalístico e o campo da História, evidenciando algumas características que podem ajudar a compreender o fenômeno.

Palavras-chave: *Revistas de História, Mercado Editorial, Jornalismo, História*

1. **I**ntermediários culturais, hiper-segmentação e o mercado editorial

Em 2003, o mercado editorial brasileiro foi palco de um fenômeno editorial curioso. Em um curto espaço de tempo – entre julho e novembro – foram lançadas três revistas dedicadas à História: *Aventuras na História*, *História Viva* e *Nossa História*. No ano seguinte, surgiram outras duas publicações sobre esse mesmo tema: *Desvendando a História* e *Revista de História da Biblioteca Nacional*, originada a partir de uma divisão ocorrida com a *Nossa História*.

Tal fato propõe uma discussão sobre as razões que podem ter ocasionado um surgimento concentrado dessas revistas, com o objetivo de compreender melhor não só as

¹ Graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero e graduanda em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

marcas da sociedade atual, mas também como se porta, diante desse cenário, o mercado de revistas brasileiro. Além disso, esse fenômeno também permite questionar por que a História é interessante ao jornalismo e como este se apropria dela.

Para tentar compreender o “boom” desse tipo de publicação editorial, faz-se necessário refletir a respeito de algumas transformações do mundo contemporâneo que têm sido classificadas, até o momento, como pós-modernismo, hipermodernismo, globalização, entre outras. Ao tratar desse momento histórico, Featherstone concentra sua análise na cultura de consumo, no papel dos novos intermediários culturais e no que pode ser chamado de popularização intelectual.

Segundo o autor, ao utilizar a expressão “cultura de consumo”, enfatiza-se a idéia de que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Ele identifica três perspectivas relacionadas à cultura de consumo. A primeira é a de que a ela tem como premissa a expansão capitalista; a segunda diz respeito à concepção sociológica de que os bens culturais servem para estabelecer distinções sociais; a terceira refere-se à questão dos prazeres emocionais ligados ao consumo, ou seja, aos desejos celebrados no imaginário cultural.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, a grande oferta de mercadorias torna mais complexo o problema da leitura do *status* ou da posição hierárquica dos indivíduos. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las.

Featherstone afirma que o conhecimento dos novos bens, aliado ao seu valor social e cultural e à maneira de utilizar-se deles, torna-se uma questão importante para o “grupo dos aspirantes” ao sucesso, formado pelas novas classes médias, a nova classe trabalhadora e a nova classe rica ou alta. Por esse motivo, são muito importantes as revistas, jornais, livros e programas de rádio e televisão “associados à cultura de consumo, que enfatizam o aperfeiçoamento, desenvolvimento e transformação pessoais, como administrar propriedades, relacionamentos e ambições, como construir um estilo de vida realizador” (Featherstone, 1995:38).

No momento atual, por exemplo, há uma grande produção de “cafés filosóficos”, “Casas do Saber”, debates sobre cultura geral, muitos dos quais são veiculados pela televisão. Para o autor, é nesse contexto que se inserem os “novos intermediários

culturais”:

(...) como "os Novos intermediários culturais" que atuam na mídia, design, moda, publicidade e em outras ocupações 'paraintelectuais' de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção de bens simbólicos. Nas condições de uma oferta cada vez maior de bens simbólicos (Fouraine), cresce a demanda por especialistas e intermediários culturais capazes de vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso. Seus habitus, disposições e preferências de estilo de vida são tais que eles acabam por se identificar com os artistas e intelectuais, todavia, nas condições de desmonopolização dos redutos de mercadorias artísticas e intelectuais, eles têm interesses aparentemente contraditórios de sustentar o prestígio e o capital cultural desses redutos e, ao mesmo tempo popularizá-los e torná-los acessíveis a públicos maiores. (Featherstone, 1995: 38)

Esses novos formadores de gosto dedicam-se, portanto, à produção de pedagogias e guias populares sobre estilos de vida. Assim, passam a promover e a transmitir o estilo de vida dos intelectuais a um público mais amplo e utilizam-se da mídia para fazê-lo. Desse modo, o surgimento das publicações voltadas para a história pode estar baseado na posição dos novos intermediários culturais, que teriam participado desse processo com intuito de popularizar as discussões acadêmicas, ou seja, estabelecer uma “negociação” entre a lógica do mundo acadêmico e a lógica do campo editorial/jornalístico, tornando a alta-cultura disponível a um maior número de pessoas.

A questão da transmissão da cultura a um grande número de pessoas está muito presente na fala do redator-chefe da *Aventuras na História*, Celso Miranda: “Hoje, eu diria que nossa importância para a editora Abril é muito calcada no institucional, ou seja, no que está escrito embaixo da árvorezinha, que é contribuir para a educação e para a cultura, levando informação de qualidade a um público cada vez maior”². Desse modo, a revista acaba servindo como um meio de divulgação de uma cultura acadêmica e, pode, por isso, estar associada à idéia dos novos intermediários culturais.

Na medida em que os novos intermediários culturais encontram espaços editoriais nos quais possam divulgar a cultura acadêmica, é possível associar essa característica à hiper-segmentação do jornalismo contemporâneo. As revistas de história, por exemplo, estão inseridas nesse novo contexto que tem marcado o mercado editorial e vem se intensificando ao longo dos anos.

² Entrevista realizada em agosto de 2006, quando Celso Miranda era o redator-chefe da *Aventuras na História*. Todos os comentários dele citados neste artigo foram retirados dessa entrevista.

Segundo Dênis de Moraes, nos anos 80, a segmentação das bases consumidoras existiu como uma alternativa à homogeneização de gostos por parte das indústrias culturais. Atualmente, o que ele chama de hiper-segmentação consolida-se como um dos principais alvos das práticas mercadológicas.

A massificação continua sendo o padrão preferencial dos veículos impressos, redes de televisão e emissoras de rádio, mas tem-se investido também na fragmentação e no reagrupamento do público a partir de interesses particulares. Assim, formam-se grupos, ou “comunidades autônomas”, que respondem a essa característica da produção editorial e às especificidades desse público consumidor. Suas aspirações são identificadas por meio de aparatos de publicidade e marketing das editoras e institutos de pesquisa.

Dessa forma, é possível dizer que esses novos produtos editoriais, criados para a divulgação e popularização da “alta-cultura”, dependem da lógica do mundo das mercadorias ditadas pela hiper-segmentação:

A inovação cultural do pós-modernismo, que se proclama “além”, está de fato “dentro”; trata-se de um novo movimento no jogo intelectual que leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais e, em contrapartida, é acolhido pelos novos intermediários culturais como algo eminentemente comercializável. (Featherstone, 1995: 132)

Na análise do contexto brasileiro, podem ser encontradas novas características além das já citadas. Renato Ortiz afirma, em *A Moderna Tradição Brasileira*, que, no Brasil, o reconhecimento da emergência de uma indústria cultural ocorreu de uma forma diferente do que em outros países.

Para melhor explicar essa idéia, ele recupera características da Europa do século XIX, quando a esfera cultural se caracteriza pela emergência de dois campos distintos: um de circulação restrita, vinculado à literatura e às artes, e outro de circulação ampliada, de caráter comercial. Nesse contexto é possível identificar um público formado por especialistas e outro por uma massa de consumidores.

No entanto, para o autor, o quadro cultural brasileiro não evidencia uma diferença entre um pólo de produção restrita e um outro de produção ampliada. Isso porque o capitalismo desenvolvido no Brasil caracterizava-se por uma fragilidade que impedia a efetiva autonomia do mercado de bens simbólicos: “Isto significa uma fraca divisão do trabalho intelectual e uma confusão de fronteiras entre as diversas áreas culturais” (Ortiz, 1991:26).

Mas, mesmo quando a indústria cultural começou a se consolidar no Brasil, a partir dos anos 60, o campo acadêmico, erudito, continuou a ser integrado ao campo jornalístico. Isso fica evidente, por exemplo, com o fenômeno dos fascículos:

"Eles trazem, escrito e fotografado, a essência da nova cultura global", definiu Roberto Civita em 1969. E atribuiu ao fenômeno dos fascículos a façanha de terem transformado as bancas do País em verdadeiras "universidades populares", cursadas por mais de um milhão de leitores por semana, o quíntuplo da população matriculada nas universidades brasileiras. Então, éramos 96,5 milhões de brasileiros, cuja renda per capita se resumia a US\$ 1.265. O preço dos fascículos variava de US\$ 0,30 a US\$ 0,40 ou de US\$ 1,20 a US\$ 1,60 por mês. (Passos, 2003: 41)

A responsável pela produção desses professores e intelectuais afastados das universidades - principalmente da USP – foi a ditadura militar. Em entrevista, Pedro Paulo Popovic, um dos coordenadores desse fenômeno editorial, afirmou que "os fascículos foram ótimos para a Abril e, também, para o público, pois tinham boa qualidade, especialmente porque a ditadura fez com que nós aproveitássemos todos os bons professores da Universidade de São Paulo que foram afastados. Tínhamos mais de 300 consultores que participaram dos fascículos" (Nogueira; Mindlin, 2003: 45-46).

Entre os acadêmicos que participaram desse fenômeno, Popovic lembra os nomes Sérgio Buarque de Holanda, Antonio Cândido, Fernando Henrique Cardoso, Fernando Novaes, José Artur Gianotti e Boris Fausto. Ele ainda explica que, no início, comprar fascículos era um símbolo de status:

Nós pegamos o milagre econômico brasileiro, a pequena burguesia estava em ascensão social, os símbolos de pertencer a uma nova classe, (a geladeira, a TV, o fogão, o Volkswagen), já tinha sido comprados, então precisava-se de um símbolo de status cultural. As pessoas compravam para enfeitar a estante. Só que depois acabou o milagre e as vendas continuaram mais ou menos no mesmo nível. Novas pesquisas nos levaram a conclusão de que as pessoas que inicialmente passaram a comprar para enfeitar a prateleira, passaram a ler os fascículos. Aproximadamente um quinto dos leitores liam os fascículos. Um quinto da venda de centena de milhares representava um número fantástico, especialmente quando comparados com as baixas vendas de livros nas livrarias. (Nogueira; Mindlin, 2003: 46)

O fato de os fascículos servirem como um símbolo de status para a nova classe originada com o "milagre econômico" também aproxima esse fenômeno editorial da idéia de que os bens culturais passaram a ser utilizados como bens de distinção cultural. Percebe-se nas entrevistas e depoimentos, informações importantes sobre o mercado editorial, já indicadas por Featherstone a partir das idéias de "cultura do consumo" e do papel dos "intermediários culturais".

Dessa forma, o fenômeno dos fascículos parece ter algum vínculo com o atual aparecimento das revistas de História. Mas, por que o primeiro entrou em declínio nos anos 80? Para Popovic, a classe média do milagre econômico também estava em crise nesse mesmo período e "começou a se proletarizar". Além disso, os assuntos que podiam render uma coleção já estavam se esgotando, por esse motivo, o coordenador dos fascículos constata: "ficou difícil, a gente começou a se repetir".

Eles temiam que se fossem lançados fascículos com assuntos insuficientes para uma coleção longa – do tamanho que até então havia sido publicado –, o retorno financeiro fosse também menor. Um outro fator lembrado por ele foi o de que alguns governos – como o de Montoro – efetivou uma distribuição gratuita de livros didáticos, que teriam substituído os fascículos.

Richard Civita, filho de Victor Civita, criador da Abril, acredita que o fenômeno não prosseguiu porque "o público se saturou com uma gama de tópicos coberta, a inflação galopava, o preço do fascículo já não podia ser tão baixo. E o mundo ficou mais rápido – quem quer levar um ano para entender de um assunto?" (Passos, 2003: 43). Seu irmão, Roberto, entende que os fascículos foram criados porque os editores daquele período eram audazes e dispostos a correr risco, além disso, o contexto econômico da época também era favorável.

O redator-chefe da revista *Aventuras na História*, Celso Miranda, concorda com a opinião de Richard Civita a respeito das razões que ocasionaram o fim do fenômeno dos fascículos. Para, ele, atualmente, as pessoas não se adequam a esse ritmo de aquisição de coleções: "Hoje, as pessoas não têm a paciência de dar dois cliques no mouse. Dão dois cliques e já querem toda a informação. É um fator da sociedade e da própria aceleração da informação, das mídias".

Recentemente, a *Aventuras na História* até tentou uma experiência nesse mercado, desaparecido desde os anos 80, ao publicar "Cem Dias Que Abalaram o Mundo". São fascículos, divididos por décadas, que, em conjunto dariam origem a uma pequena enciclopédia. Mas, essa experiência editorial não funcionou, já que "vendeu muito mal", segundo o jornalista.

2. Jornalismo X História

Como o fenômeno das revistas de História está associado ao campo jornalístico e ao campo acadêmico, torna-se fundamental desenvolver uma reflexão sobre essa relação, muitas vezes conflituosa.

Para entender como funciona o campo jornalístico e a sua lógica e como ele pode influenciar o campo científico, é necessário compreender, primeiro, a noção de Campo tal como será trabalhada aqui. A partir das idéias de Pierre Bourdieu, Christa Berger define Campo como o lugar do encontro entre a produção social e a produção simbólica, um espaço “que se constitui a partir da existência de um Capital e que se organiza na medida em que seus componentes têm um interesse irreduzível e lutam por ele” (Berger, 1996: 189).

A evolução das sociedades tende a fazer com que surjam universos (que chamo de campos) que têm leis próprias, são autônomos. As leis fundamentais são, com freqüência, tautologias. A do campo econômico, elaborada pelos filósofos utilitaristas: negócios são negócios, a do campo artístico: a finalidade da arte é a arte, a arte não tem outro objetivo que não seja a arte... Temos assim universos sociais com uma lei fundamental, um *nomos* independente do de outros universos, que são auto-nomos, que avaliam o que se faz aí, as questões que aí estão em jogo, de acordo com princípios e critérios irreduzíveis aos de outros universos.

(...) A teoria do processo de diferenciação e de autonomia dos universos sociais com leis fundamentais diferentes leva à explosão da noção de interesse, há tantas formas de *libido*, tantos tipos de “interesse”, quanto há campos. Cada campo, ao se produzir, produz uma forma de interesse que, do ponto de vista de um outro campo pode parecer desinteresse (ou absurdo, falta de realismo, loucura etc.). (Bourdieu, 1997: 147-149)

Nelson Traquina, ao tratar da chamada “tribo jornalística”, destaca as idéias de Zelizer, para quem os jornalistas possuem um “enquadramento de referência partilhado pra trabalhar” (Zelizer “apud” Traquina, 2005 : 24). Valendo-se do conceito do Campo, ele observa que a prática jornalística é baseada em uma “série de assunções e crenças partilhadas” e que “os jornalistas partilham estruturas cognitivas, perceptivas e avaliativas”.

Traquina também recupera o conceito de “óculos”, utilizado por Bourdieu, indicando que “os jornalistas têm ‘lentes’ especiais através das quais vêem certas coisas e não vêem outras e através das quais vêem as coisas que vêem da forma especial por que as vêem” (Bourdieu “apud” Traquina, 2005: 24-25).

Com isso, a partir do momento em que um produto jornalístico passa a tratar de História ou, em outras palavras, o campo jornalístico passa a usar elementos do campo da

História, é possível dizer que começa a existir uma “negociação” complexa entre as características marcantes de cada um dos dois campos.

O próprio redator-chefe da *Aventuras da História*, Celso Miranda, ressalta que o conteúdo da revista não é História, mas uma reportagem sobre História, ou seja, jornalismo. A maioria das reportagens, inclusive, é feita por jornalistas que possuem, como ele destaca, certo envolvimento com História.

Apesar de existirem historiadores que colaboram com a revista, escrevendo as reportagens, eles são poucos. A justificativa para essa escolha é a de que historiador, “às vezes, acha que sabe o que é ser repórter, acha que é um bom jornalista. Todo historiador acha que faz jornalismo, que é só sair e fazer, mas não entrevista ninguém, não tem a prática jornalística, e, às vezes, não escreve com a pegada da revista”, como explica Miranda.

Dessa forma, é possível afirmar que os elementos do campo jornalístico que ajudam a manter a sua lógica interna filtram a História apresentada na revista, tudo que lá está foi selecionado por meio de critérios jornalísticos. Isso acontece, basicamente, na seleção de “notícias”, *fait-divers* ou temas de “reportagem” históricos.

Segundo Bourdieu, a sobreposição da lógica do campo jornalístico ao campo da História sempre tende a reforçar, nos campos de produção cultural, o seu lado “comercial”. O campo jornalístico tenderia a atrair, portanto, certos intelectuais que se encontram em uma posição ambígua no campo da História:

A influência do campo jornalístico sobre os campos de produção cultural (sobretudo em matéria de filosofia e ciências sociais) se exerce principalmente através da intervenção de produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados (literário ou filosófico etc.). Esses “intelectuais-jornalistas”, que se servem de seu duplo vínculo para esquivar as exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro, estão em condição de exercer dois efeitos principais: de um lado, fazer adotar formas novas de produção cultural, situadas em um meio-termo mal definido entre o esoterismo universitário e o exoterismo jornalístico; de outro lado, impor, em especial através de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, conferindo a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e reforçando a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores à “alodoxia”, tendem a reforçar o efeito de índice de audiência ou de lista de best-sellers sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para produtos menos requintados e mais vendáveis. (Bourdieu, 1997: 111).

Mas, o redator-chefe de *Aventuras na História*, Celso Miranda, não entende que a revista se situa nesse “meio termo mal definido”, destacado por Bourdieu. Mesmo que

utilize o conhecimento científico a partir do filtro jornalístico, Miranda encontra um local e uma função bem definida para esse produto editorial: “A Academia tem uma função, a escola tem outra função, a revista tem outra função. Quando se achar que a revista tem que fazer o papel da escola, a escola fazer o papel do mercado e o mercado fazer o papel da Academia, aí não dá certo”.

Dessa forma, ele diz ser preocupante o fato de que alguns professores, que não têm acesso a livros, utilizem a *Aventuras na História* como instrumento de ensino. “Eu fico preocupado, mas fico preocupado como cidadão, preocupado com a educação no Brasil. É óbvio que em Noam Chomsky tem muita coisa melhor para se ler para entender a revolução do Islã do que na *Aventuras na História*. Não tenho dúvida, mas sinto que as pessoas não têm acesso a todos esses livros. Preferiria que fosse diferente, mas acho que a revista cumpre um papel importante em entrar nessa lacuna. Eu acho que a gente é uma revista formadora de público”.

Para Bourdieu, as publicações feitas pelos “intelectuais-jornalistas” recebe apoio de quem está distante do conhecimento científico, ou seja, daqueles que não têm acesso aos livros essenciais para uma boa educação especializada. Dessa forma, essas pessoas que tem a “tendência a dissimular de si mesmos os limites de suas capacidades de apropriação”, acabam considerando um produto jornalístico como uma “revista científica de altíssimo nível e acessível a todos” (Bourdieu, 1997 : 112).

Apesar de o discurso do Bourdieu (no campo intelectual) entrar em conflito com o do Celso Miranda (no campo jornalístico), fica certo que os dois não vêem publicações de popularização intelectual como um produto acadêmico. Assim, é importante investigar como jornalismo filtra a História nessas revistas. Para isso, será feita uma análise dos critérios de noticiabilidade, identificados por Traquina, e da sua relação com o discurso do editor da *Aventuras na História*, na busca dos possíveis critérios de seleção jornalística das reportagens de capa da própria revista.

Nas entrevistas com Celso Miranda, alguns valores-notícia³ puderam ser identificados. A questão da “atualidade” do tema talvez seja o principal deles. Miranda destaca que essa decisão sobre o que será tratado na publicação é feita, na maioria das vezes, com base no que ele chama de “espírito do tempo”. Isto é, a recuperação da História sempre é feita a partir do presente, como conta ele:

³ Ver TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

Revista é tudo igual. Esta é sobre História. A gente parte do que? O que é pauta? Interesse presumido do leitor. Alguém diz: “Celso, vai lançar um filme do Mel Gibson sobre Jesus Cristo”. Você acha que as pessoas vão estar em saber mais sobre a história de Jesus Cristo? Não precisa ser um gênio. (...) Vai ter um milhão de pessoas olhando aquele filme pelos olhos do Mel Gibson. Um monte de gente se pergunta: “O que disso é história e o que não é?”. É hoje a nossa capa mais vendida de todos os tempos. (...)

O jornalista afirma que, dessa forma, a redação procura encontrar um gancho para falar sobre a História: uma data histórica, uma efeméride, obriga a publicação a falar sobre determinado assunto. Ele diz, por exemplo, que se, em setembro, não for publicada alguma matéria sobre o Brasil ou sobre algum herói brasileiro, eles são “crucificados”. Dessa forma, uma efeméride qualquer pode resgatar um tema da História. O valor-notícia *novidade* é fundamental, já que uma estréia no cinema, o lançamento de um novo livro ou uma nova pesquisa determina o que pode virar reportagem ou não.

O que parece ter estimulado, por exemplo, a produção a reportagem de capa “A Ira de Deus”, publicada na edição 30 da *Aventuras na História*, foi justamente esse valor-notícia. Essa matéria recupera um fato histórico devido ao lançamento do filme “Munique”, dirigido por Steven Spielberg. Ou seja, o filme trouxe o passado para a *atualidade* e serviu como gancho para a produção dessa reportagem. Nesse ponto, pode-se identificar a questão do tempo, que fica aparente já na chamada de capa: “Depois da morte de 11 atletas israelenses em 1972, Israel executou 36 palestinos acusados do atentado. O tema do novo filme de Spielberg reacende a polêmica: quais os limites da luta contra o terrorismo?”.

O *tempo* está também intimamente ligado ao cotidiano. Celso Miranda explica que “os desdobramentos da História sobre o cotidiano são fundamentais, são ganchos, um dos meus valores-notícia”. Assuntos da atualidade que estampam os jornais cotidianamente aparecem com frequência na revista, mas, desta vez, mostrados pelo viés da História. Assim, os temas das reportagens são determinados pelos assuntos em destaque nos jornais diários.

No que diz respeito ao cotidiano, também é possível relacioná-lo à questão da *proximidade*, critério que, segundo o jornalista, é bastante explorado pela revista. Isso porque muitas reportagens da *Aventuras na História* buscam uma associação com atividades cotidianas das pessoas, como por exemplo, uma reportagem que descreve os usos do café nas diferentes culturas. Celso Miranda explica a importância de um tema

como esse: “Por que falar de cafezinho é bom? Você tomou três hoje, nós vamos falar como é que se fazia sem. (...) É o próximo, é o espírito do tempo”. Trata-se da proximidade cultural.

O número de pessoas envolvidas em um acontecimento ou tema é também o principal estímulo para a reportagem de capa “Todos Dizem Eu Te Amo”, publicada na edição número 33 da revista. Afinal, como procura mostrar a matéria, em diversos momentos, o amor é um tema “‘universal’, ou seja, está presente em todas as culturas” (Hama, 2005: 26-34). Nas palavras de Helen Fisher, autora do livro “Por que amamos” e uma das fontes da revista: “‘Ele [o amor] conta com 6 bilhões de aliados que não desistem de procurá-lo e de exaltá-lo’.” (Hama, 2005: 26-34). Trata-se de um tema muito presente na vida das pessoas, muito próximo, envolvendo um número considerável de pessoas e que, por esse motivo, pode gerar, segundo os critérios jornalísticos, interesse nos leitores.

A questão do interesse do público também está relacionada, segundo o redator-chefe, à linguagem da revista. Ou seja, busca-se o “falar de um jeito muito próximo ao leitor” para prender a atenção. Trata-se de uma característica originada na revista Superinteressante e que marca também a *Aventuras na História*. Deve-se optar pelo tom didático e familiar, segundo Miranda:

Outra coisa que é característica dessa trajetória é falar de temas complexos de uma forma descomplicada, desassustada, sem códigos secretos, por isso a gente usa a linguagem visual que as pessoas entendem, a gente usa as palavras que as pessoas entendem, a gente usa as fontes que as pessoas entendem.

A respeito disso, em uma outra parte da entrevista, ele também afirmou:

Eu não acredito que exista algo no mundo que não seja possível falar de um jeito mais fácil, mais agradável e, principalmente, mais bem-humorado. Isso é muito caro para a gente, a linguagem próxima do leitor, a linguagem amistosa com o leitor, isso é um ponto que gera alguma polêmica.

Em outro momento da conversa, ao explicar porque, muitas vezes, os professores do ensino fundamental ou médio acabam optando por utilizar uma reportagem da *Aventuras na História* ao invés de um texto acadêmico, o jornalista constata: “A gente fala de um jeito mais fácil, a gente simplifica”. Dessa forma, o valor-notícia que garante o interessa e atenção do leitor é levado em consideração na produção das reportagens da revista, de acordo com o que disse o jornalista.

No entanto, vale ressaltar, que esse é um ponto em que a revista é bastante criticada, principalmente por aqueles que alegam uma simplificação exagerada. Quanto às críticas que a *Aventuras na História* recebe em relação ao esse seu “jeito desassombrado em tratar de História”, Celso Miranda afirma que elas “são feitas por aquelas pessoas as quais compreendem que as coisas têm que ser difíceis mesmo”.

Nesse sentido, ele destaca uma diferença fundamental entre o trabalho da academia e o do jornalismo. Para Celso Miranda, fazer uma revista é um trabalho muito mais difícil do que a Academia pode imaginar, já que o jornalismo tem o desafio de ser interessante, ou seja, de “atrair pessoas no meio da rua”. “Eu não posso escrever uma linha aqui que não seja interessante, legível, inteligente, instigante, saborosa, sexy. A gente faz jornalismo e não publica artigos de História, não publica teses de historiadores”.

Também foi possível identificar, na fala de Celso Miranda, que o critério da *notoriedade* relaciona-se também à produção dos textos jornalísticos da revista. Isto porque a História que permaneceu ao longo do tempo é a História que envolve as pessoas notórias de determinado período, ou seja, os indivíduos que detiveram o poder sobre os outros. Trata-se daquilo que é divulgado pela historiografia tradicional. Existe uma dificuldade para se fazer reportagens sobre as pessoas comuns, as quais eram dominadas pelos poderosos, porque existem poucos resquícios sobre elas:

Apesar de todo o esforço para se reconstituir a vida das pessoas privadas, a vida das pessoas comuns, se quisermos ser mais específico ou mais preciso, vamos ter que acabar chegando nos heróis, naqueles que detiveram ou exerceram o poder e o poder de se transformarem em mitos.

Um exemplo de reportagem de capa que utiliza do valor-notícia da notoriedade associado a outros é a matéria, publicada na edição 29 da *Aventuras na História*, “Quero Ser Grande”, que recorda como era o Brasil – econômica, social e culturalmente – na época do governo de Juscelino Kubitschek. Ela está relacionada a um personagem importante da História brasileira, ou seja, também é um assunto próximo, além de se relacionar, pela maneira como foi tratado, também com a atualidade: “Crescimento, estabilidade, sucesso. Em cinco anos de mandato, Juscelino encheu de otimismo os brasileiros. Mas, 50 anos depois uma questão ainda persiste: o que deu errado?”.

3. Considerações finais

A partir das idéias aqui apresentadas, é possível perceber que o tipo de divulgação feito pelas revistas de História, por meio da ação dos intermediários culturais, está intimamente relacionado ao jornalismo. Dessa maneira, na confusão entre esses dois campos, é o jornalismo quem dita as regras. Por esse motivo, além de passar pelos diversos filtros jornalísticos, nas revistas, a História também está marcada pelas características que se associam à produção jornalística na atual sociedade, como a questão da hipersegmentação, da cultura de consumo e dos intermediários culturais.

Assim, pode-se concluir que a história é, de fato, interessante ao jornalismo, desde que filtrada pelos critérios que o compõem. Porém, como a questão aqui ficou focada no aspecto jornalístico, resta saber se para o campo da História também é interessante que haja um meio para a divulgação da produção por ele feito ou se isto não é visto com bons olhos, já que, como aponta Bourdieu, pode gerar produtos, com foco no aspecto comercial e mercadológico, mal situados entre um campo e o outro.

Referências Bibliográficas

BERGER, Christa. “Em torno do discurso jornalístico.” In: NETO, Antônio F.; PINTO, José P. (Orgs.) O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Campos, 1996.

BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas – sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1997.

_____. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

COSTA, Antonio Luiz Monteiro Coelho da. “A História Ao Alcance da Mão”. In: Carta Capital, ed. 294.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOMES, Beto; MIRANDA, Celso. “A Ira de Deus”. In: Aventuras na História, ed. 30, p. 26-33.

HAMA, Lia. “Todos Dizem Eu Te Amo”. In: Aventuras na História, 33, pp. 26-34.

MIRA, Maria Celeste. O Leitor e a Banca de Revistas - A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

MIRANDA, Celso; NETO, Lira. “Quero Ser Grande”. In: Aventuras na História, ed. 29, p34p. 28-37.

MORAES, Dênis de. Planeta Mídia. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NOGUEIRA, Walnice; MINDLIN, José. "No tempo em que a cultura dava muiiiiiito dinheiro" In: D.O. Leitura, Cidade, Julho de 2003. pp. 46

ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PASSOS, Maria Helena. “A Bíblia Confirmou a Fé de Victor”. In: D.O. Leitura, Cidade, Julho de 2003.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2005.